

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS TIPE-TIPE KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (TABUNGAN, PEMBIAYAAN, GIRO, DEPOSITO) PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PEKANBARU**

**OLEH**

**PITRI**

**NIM. 105.7100.1872**



**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2009**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS TIPE-TIPE KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (TABUNGAN, PEMBIAYAAN, GIRO, DEPOSITO) PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PEKANBARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive  
Sarjana Lengkap Pada Program SI Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**OLEH**

**PITRI**

**NIM. 105.7100.1872**



**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2009**

## **ABSTRAK**

**Judul :** *Analisis Tipe-Tipe Konsumen Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Tabungan, Pembiayaan, Giro, Deposito) Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru*

**Oleh :** *Pitri*

*Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Jend. Sudirman Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Bagaimana Tipe-Tipe Konsumen Dalam Menggunakan Produk Syaria'ah (Tabungan, Pembiayaan, Giro, Deposito) Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru. Tipe-tipe yang mempengaruhi konsumen dalam penelitian ini adalah perilaku membeli yang rumit, Perilaku membeli yang melibatkan keterlibatan tinggi, Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, Perilaku membeli yang mencari keragaman*

*Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang berjumlah 25.115 orang. Sampel yang diambil sebagian responden sebanyak 100 orang (berdasarkan rumus slovin) Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Aksidental Sampling. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang meliputi data olahan dan juga data langsung dari pihak-pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini.*

*Dalam menganalisis data yang dikumpulkan penulis mengambil keputusan untuk menggunakan metode Balanced ScoreCard. Dan untuk menguji hipotesis terhadap masing-masing variabelnya diberi pemetaan tentang skala yang akan diteliti.*

*Dari seluruh data yang telah dianalisis pengukuran rata-rata tipe-tipe konsumen dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan menggunakan produk perbankan syariah ( tabungan, pembiayaan, giro dan deposito ) pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru memiliki nilai skor perilaku membeli yang rumit sebesar 3.7065, Perilaku membeli yang melibatkan keterlibatan tinggi sebesar 4.1531, Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan sebesar 3.8939, Perilaku membeli yang mencari keragaman sebesar 2.5013 dengan rata-rata skor **3.5637**. yang berada antara 2,50 dengan 5,00 sebagai pedoman pemetaan skor tipe-tipe perilaku konsumen dalam menggunakan produk perbankan syariah (tabungan, pembiayaan, giro dan deposito) pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru.*

**Key word :** *analisis tipe-tipe konsumen*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

I.1. Latar Belakang Masalah .....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	7
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
I.4. Sistematika Penulisan .....	8

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

II.1. Kajian Pustaka.....	10
II.2. Landasan Teori .....	13
II.2.1 Pengertian Pemasaran .....	13
II.2.2 Perilaku Konsumen .....	14
II.2.3 Keputusan Pembelian .....	15
II.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
II.2.5 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen .....	28
II.2.6 Pengertian Bank .....	29
II.2.7 Pengertian Tabungan .....	30
II.2.8 Pelayanan .....	32
II.2.9 Produk .....	34
II.2.10 Balanced scorecard.....	39
II.2.11 Hipotesis .....	41
II.2.12 PengerVariabel .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
III.2 Jenis Dan Sumber Data .....	43
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
III.4 Populasi Dan Sampel .....	45
III.5 Analisi Data .....	46

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

IV.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan .....	47
IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	49
IV.3 Aktivitas Perusahaan.....	53

### **BAB V HASIL PENELITIAN**

V.1 Karakter Umum Responden .....	55
V.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	57

## **BAB VI PENUTUP**

VI.1 Kesimpulan.....	82
VI.2 Saran .....	83

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## **BIOGRAFI**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhi secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Intinya, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggannya sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggan dan bagaimana karakteristik dan tipe-tipe mereka.

Dengan demikian kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan pemasaran. Untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus di utamakan bagi perusahaan.

Seiring dengan meningkatnya peranan pelanggan dalam perekonomian dan kegiatan masyarakat untuk memanfaatkan bank sebagai sarana perantara keuangan, dalam hal ini akan mendorong bank untuk meningkatkan kinerjanya dan pelayanan kepada masyarakat, termasuk juga dengan usaha bank mengeluarkan produk-produk unggulannya untuk mengetahui tipe-tipe konsumen yang ada pada perusahaannya sendiri. Di Indonesia pada saat ini bank-bank sudah banyak beroperasi baik itu milik

pemerintah, swasta atau bank asing yang membuka cabang di Indonesia yang menggunakan sistem konvensional. Tapi sekarang di Indonesia sudah banyak bank yang menggunakan sistem bagi hasil atau dikenal dengan bank Islam atau bank syariah.

Dengan adanya bank syariah atau bank Islam diharapkan konsumen yang mayoritas beragama Islam tidak ragu dan berminat mengalokasikan dananya pada bank syariah dan sekaligus kegiatan operasional bank syariah lebih efektif dan maksimal. Semangat konsumen menabung pada bank Islam disebabkan oleh beberapa faktor antara lain sistem bagi hasil yang dinilai lebih baik dari yang selama ini di praktekkan pada bank konvensional yaitu sistem bunga sebagai balas jasanya.

Sehubungan dengan itu maka PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru adalah salah satu perbankan yang berlandaskan prinsip syariah yang bergerak memasarkan jasa dalam penghimpunan dana masyarakat di Pekanbaru terus tumbuh dan berkembang. Maka PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru berusaha menarik konsumen sebanyak mungkin, dengan cara mengetahui tipe-tipe konsumennya untuk memberikan berbagai pelayanan sarana yang memuaskan bagi konsumen dan tentunya memberikan balas jasa berupa bagi hasil yang memuaskan bagi konsumen. Dengan adanya tipe-tipe konsumen tersebut PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru mengklasifikasikan pekerjaan nasabah secara umum pada beberapa segmen yaitu

1. Pegawai Negeri Sipil
2. Pegawai Swasta
3. Pegawai BUMN
4. Mahasiswa
5. Siswa

*Sumber : PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru*

Dengan berbagai upaya yang dilakukan tersebut di harapkan konsumen dapat merasa puas terhadap jasa yang di tawarkan dan di berikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru. Untuk meraih semua itu semua, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru mempunyai komitmen untuk mengetahui tipe-tipe konsumen agar selalu dapat memuaskan dan menjual produk yang ada kepada para nasabah.

Tabel 1.1: Rincian Perkembangan Jenis Tabungan dan Jumlah Nasabah Pada PT.

Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru Tahun 2004-2008

No	Jenis Tabungan	Jumlah Nasabah				
		2004	2005	2006	2007	2008
1	Tabungan					
	a. Tabungan BSM	7904	12466	15178	17958	19824
	b. Tabungan Mabrur	843	1354	1728	1976	2184
	c. Tabungan Kurban	3	4	9	12	12
	d. Tabungan BSM Dollar	28	26	28	31	30
2	Giro	230	313	402	461	561
3	Deposito					
	a. Rupiah	279	348	489	583	625
	b. Valuta Asing	2	1	3	4	6
4	Pembiayaan					
	a. Mudharabah (Modal kerja)	256	287	364	417	472
	b. Konsumtif	127	163	177	198	236
	c. Investasi	297	374	403	458	502

Sumber : PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru

Dari Tabel I.1 dapat dilihat bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru dari tahun ke tahun yaitu mulai dari tahun 2004-2008 mengalami kenaikan jumlah nasabah dan jenis tabungan yang ditawarkan pihak bank secara signifikan

Pada tahun 2004, nasabah yang menabung di bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru berjumlah 9.289 orang nasabah, terdiari atas 7.904



orang nasabah tabungan BSM, 843 orang nasabah tabungan Mabrur, 3 orang nasabah tabungan Kurban, 28 orang nasabah tabungan BSM Dollar, 230 orang nasabah giro, 281 orang nasabah simpanan berjangka atau deposito yang terdiri dari: 279 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang rupiah dan 2 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang dollar, dan dalam bentuk pembiayaan terdiri atas : 256 orang dalam bentuk pembiayaan Mudharabah (Modal kerja), 127 orang dalam bentuk pembiayaan Konsumtif, dan 297 orang dalam bentuk pembiayaan Investasi.

Pada tahun 2005, nasabah yang menabung di bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru berjumlah 14.512 orang nasabah, terdiri atas 12.466 orang nasabah tabungan BSM, 1.354 orang nasabah tabungan Mabrur, 4 orang nasabah tabungan Kurban, 26 orang nasabah tabungan BSM Dollar, 313 orang nasabah giro, 349 orang nasabah simpanan berjangka atau deposito yang terdiri dari: 348 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang rupiah dan 1 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang dollar, dan dalam bentuk pembiayaan terdiri atas : 287 orang dalam bentuk pembiayaan Mudharabah (Modal kerja), 163 orang dalam bentuk pembiayaan Konsumtif, dan 374 orang dalam bentuk pembiayaan Investasi.

Pada tahun 2006, nasabah yang menabung di bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru berjumlah 17.837 orang nasabah, terdiri atas 15.178 orang nasabah tabungan BSM, 1.728 orang nasabah tabungan Mabrur, 9 orang nasabah tabungan Kurban, 28 orang nasabah tabungan BSM Dollar, 402 orang nasabah giro, 492 orang nasabah simpanan berjangka atau deposito yang terdiri dari: 489 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang rupiah dan 3 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang dollar, dan dalam bentuk pembiayaan terdiri atas : 364 orang dalam bentuk pembiayaan Mudharabah (Modal kerja), 177 orang dalam

bentuk pembiayaan Konsumtif, dan 403 orang dalam bentuk pembiayaan Investasi.

Pada tahun 2007, nasabah yang menabung di bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru berjumlah 21.025 orang nasabah, terdiri atas 17.958 orang nasabah tabungan BSM, 1.976 orang nasabah tabungan Mabrur, 12 orang nasabah tabungan Kurban, 31 orang nasabah tabungan BSM Dollar, 461 orang nasabah giro, 587 orang nasabah simpanan berjangka atau deposito yang terdiri dari: 583 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang rupiah dan 4 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang dollar, dan dalam bentuk pembiayaan terdiri atas : 417 orang dalam bentuk pembiayaan Mudharabah (Modal kerja), 198 orang dalam bentuk pembiayaan Konsumtif, dan 458 orang dalam bentuk pembiayaan Investasi.

Pada tahun 2008, nasabah yang menabung di bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru berjumlah 23.242 orang nasabah, terdiri atas 19.824 orang nasabah tabungan BSM, 2.184 orang nasabah tabungan Mabrur, 12 orang nasabah tabungan Kurban, 30 orang nasabah tabungan BSM Dollar, 561 orang nasabah giro, 631 orang nasabah simpanan berjangka atau deposito yang terdiri dari: 625 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang rupiah dan 6 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang dollar, dan dalam bentuk pembiayaan terdiri atas : 472 orang dalam bentuk pembiayaan Mudharabah (Modal kerja), 236 orang dalam bentuk pembiayaan Konsumtif, dan 532 orang dalam bentuk pembiayaan Investasi.

Tabel I.2 :Perkembangan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang  
Pekanbaru Tahun 2004-2008

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan ( % )
1	2004	9.969	-
2	2005	15.336	53,83%
3	2006	18.781	22,46%
4	2007	22.098	17,66%
5	2008	25.115	13,65%
Jumlah Nasabah		91.299	-

*Sumber : PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru*

Dari tabel 2 diatas dapat kita analisa perkembangan jumlah nasabah 2004-2005 sebesar 5.367 orang nasabah atau 53,83% pada tahun 2005-2006 jumlah nasabah bertambah sebesar 3.445 orang nasabah atau 22,46%, terjadi penurunan persentase pada tahun 2006-2007 jumlah nasabah 3.317 atau 17,66 %, dan pada tahun 2007-2008 jumlah nasabah sebesar 3.017 dengan pertumbuhan 13,65 %.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan data-data yang telah dikemukakan di atas maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan yang di hadapi yaitu **“Bagaimana Tipe Konsumen Dalam Menggunakan Produk Syari’ah (tabungan,pembiayaan,giro,deposito) Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru”**.

### **I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk Mengetahui Bagaimana Tipe-Tipe Konsumen Dalam Menggunakan Produk Syari'ah (Tabungan, Pembiayaan, Giro, Deposito) Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru.

2. Manfaat dari penelitian :

- a. Sebagai bahan acuan dan masukan bagi perbankan untuk mencari alternatif kebijakan yang akan di ambil serta dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk pimpinan perbankan dalam rangka pengambilan keputusan.
- b. Sebagai bahan informasi bagi perbankan lain yang berkepentingan dalam masalah perilaku konsumen.
- c. Sebagai penambah ilmu pengetahuan tentang perbankan Islam dan aplikasinya di tengah masyarakat.

### **I.4. Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran umum dari sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang penelitian terdahulu dan beberapa teori-teori yang mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tipe perilaku konsumen, pengertian bank, pengertian tabungan, pengertian pelayanan, pengertian produk, sedangkan pada bagian akhir dikemukakan suatu hipotesa dan variabel

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yaitu : variable penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisikan gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan serta fasilitas lain yang tersedia diperusahaan.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari penelitian dari tipe-tipe konsumen dalam menggunakan produk perbankan syariah ( tabungan, pembiayaan, giro, deposito) pada pt. bank syariah mandiri cabang pekanbaru

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran untuk kebaikan perusahaan bagi kegiatan selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### II.1. Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh salah seorang mahasiswa Universitas Riau yaitu saudara Evi Nurliza dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Tabungan Terhadap Fluktuasi Jumlah Penabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru pada tahun 2003 dengan tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kualitas pelayanan jasa terhadap fluktuasi jumlah penabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Sedangkan manfaat penelitian sebagai informasi bagi manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dalam menyusun strategi bank untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Survey* dengan menggunakan alat pengumpul data berupa Kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif dan Kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan *Regresi Linier* sederhana.

Dari hasil penelitian diperoleh regresi  $Y = a + bx$  diketahui bahwa kualitas pelayanan jasa tabungan ( reliabilitas, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan empati) tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap fluktuasi jumlah penabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Berdasarkan nilai hitung dari  $t$  hitung tersebut dapat dilihat bahwa ternyata  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t_o = 0.719 > t_{tabel} = 1.701$ ) hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan jasa

tabungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap fluktuasi jumlah penabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.

Hasil penelitian juga memperoleh kesimpulan bahwa meningkatnya jumlah penabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru tidak hanya dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan jasa tetapi dari variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini yang ditunjukkan oleh besarnya R sebesar 0,0181 mengandung arti bahwa variabel bebas berpengaruh pada variabel terikatnya yaitu jumlah penabung sebesar 1,18 %.

Oleh karena itu PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru harus melakukan diversifikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penabungnya. Seperti melakukan promosi dan sosialisasi tentang sistem bagi hasil yang bebas riba. Memperluas jaringan dan membangun *Rating* yang strategis lokasinya serta menyediakan produk-produk jasa perbankan yang terbaru sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Saudara Ermansyah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dengan judul penelitian: “ Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru” tahun 2004. Dalam penelitian ini mengatakan bahwa PT. Bank Muamalat ingin meningkatkan persaingan yang begitu ketat, sebuah bank yang berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, dan layanan yang baik kepada nasabah. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang



mempengaruhi perilaku konsumen menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dan data skunder. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang menabung di tabungan Ummat pada PT. Bank Muamalat Indonesia. Dengan jumlah sampel 100 responden dari 6.346 responden. Dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan Kuesioner dan Interview. Dengan menggunakan analisa kuantitatif dengan metode *Regresi Linier* berganda, yaitu dengan cara menyebarkan Kuesioner kemudian ditabulasikan dan dihitung dengan menggunakan program *SPSS 11.5*.

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil yang menyatakan kualitas pelayanan ,bagi hasil dan produk berpengaruh *signifikan* terhadap perilaku konsumen pada PT. Bank Muamalat Indonesia ini dapat dilihat dari nilai *R Squere* sebesar 78.3% yang merupakan kualitas jasa yang terdiri dari bukti kualitas pelayanan, bagi hasil dan produk.

Penelitian ini juga menyarankan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru ada hal yang perlu diperhatikan lagi jika pencapaian jumlah semakin menurun dari tahun sebelumnya, hendaknya perlu dilihat kembali faktor-faktor apa saja penyebab yang mempengaruhi perilaku konsumen menurun didalam menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.

## **II.2. Landasan Teori**

### **II.2.1. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa.

Para ahli banyak mendefinisikan pengertian dari pemasaran. Diantaranya, pemasaran merupakan hasil prestasi kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Selain itu pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. (Assauri, 2004 : 3)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan, keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. (Susanto, 2000 : 19)

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. (McDaniel, 2001 : 4). Pemasaran adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan sambil mendapatkan keuntungan. (Kotler, 2004 : 4). Pemasaran bank adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. (Kasmir, 2005 : 61). Jadi, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

## **II.2.2. Perilaku Konsumen**

Istilah konsumen sering diartikan sebagai jenis konsumen, yaitu : konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk keperluan sendiri. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut dengan dengan pemakai akhir atau konsumen akhir. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan-kegiatan organisasi. (Sumarwan, 2002 :24)

American Marketing Association dalam Peter dan Olson (1999 : 6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Engel et al 1990 dalam Tjiptono (1999 : 19), perilaku sendiri adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan memperjualkan barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen yang mendorong orang untuk membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa adalah merupakan keputusan pembeli untuk

mempersepsikan dan mengevaluasi merk, mempertimbangkan berbagai alternatif merk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk.

Schiffman dan Kanuk (1999) dalam Sumarwan (2002 : 26) istilah perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

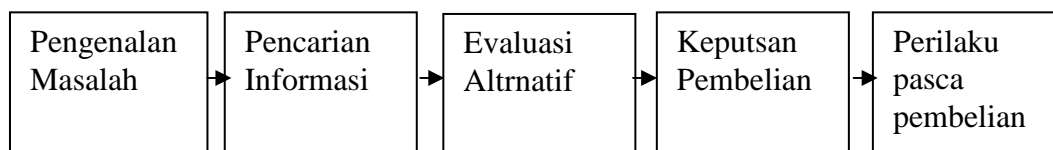
Dalam perilaku konsumen perlu dikaji faktor-faktor mempengaruhinya. Menurut Kotler (1999 : 231), perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor budaya terdiri dari : budaya, sub budaya, kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Faktor pribadi terdiri dari : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor psikologi terdiri dari : motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

### **II.2.3.Keputusan Pembelian**

Proses “pengambilan keputusan konsumen” (*Consumer Decision Making*) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan, dan evaluasi pascaakuisisi (Kotler, 2002: 21)

#### **Gambar 1: Model Lima Tahap Proses Membeli**



Sumber: Kotler, 2002

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu yang harus dipenuhinya, bila kebutuhan cukup kuat, maka hal itu dapat memotivasi calon pembeli untuk memasuki, yaitu pencarian informasi, yang bisa mungkin terbatas, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Pada tahap ketiga konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka. Tahap keempat dimana konsumen memutuskan alternatif yang akan dipilih (misalnya, merek, kualitas, tipe dan sebagainya), sehingga terjadi pembelian. Dan tahap kelima dimana konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka peroleh. Tahap ini akan menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau tidak tergantung kepuasan yang mereka terima.

Dalam proses pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari para pembuat keputusan yang berperan penting, (Kotler,2002:202) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

- 1 Pencetus: Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli sesuatu produk atau jasa.
- 2 Pemberi pengaruh: Seseorang yang dipandang atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3 Pengambil keputusan: Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- 4 Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5 Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan sejumlah keputusan. Dan setiap keputusan mempunyai tujuh struktur komponen (Basu swastha dan Handoko, 2005:102) yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

#### **II.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Secara sistematis keputusan konsumen merupakan ungkapan dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk keputusan. Ada tiga kelompok pengaruh utama yang paling dipandang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Individu

Faktor yang unit untuk orang tertentu berbagai faktor individu dapat mempengaruhi keputusan membeli, pengaruh pembeli menggambarkan akibat dari pernyataan mengenai produk yang dibuat oleh seseorang terhadap sikap dan kemungkinan pembelian lain. faktor pribadi dibagi atas tiga bagian, yaitu:

- a. Faktor Demografi

Ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, budaya, suku bangsa, pendapatan, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b. Faktor Situasional

Keadaan eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian

c. Tingkat Keterlibatan

Menetapkan mengapa ia termotivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merek tertentu, tetapi mengabaikan produk dan merek lain

2. Faktor Psikologis

Faktor yang berbeda didalam para individu, sebagian menetapkan perilaku umum orang tersebut dengan demikian mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- a. Persepsi :Proses penilaian pengorganisasian dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- b. Motif : Kekuatan energi internal yang menggerakkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- c. Kemampuan dan pengetahuan:Para individu memilih beragam kemampuan kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu.
- d. Sikap : menunjukkan pada pengetahuan dan perasaan prinsip terkadang sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian : Menunjukkan pada semua interval dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

2. Faktor Sosial

Kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelainya.

Faktor ini mencakup

- a. Peran dan pengaruh keluarga: Peranan seorang individu mempengaruhi baik perilaku umum orang tersebut maupun perilaku pembeliannya.

- b. Kelompok referensi: Sebuah kelompok menjadi kelompok referensi ketika seorang individu mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut, Dengan demikian sehingga dia mengambil banyak nilai sikap atau perilaku para anggota kelompok.
- c. Kelompok sosial: Dalam masyarakat orang mengurus orang lain ke dalam posisi yang lebih tinggi/lebih rendah.
- d. Budaya dan sub budaya: Budaya mencakup nilai berbagai perilaku yang diterima dalam sebuah masyarakat tertentu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk/jasa adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk/jasa yang dibeli pada saat pembeliannya.

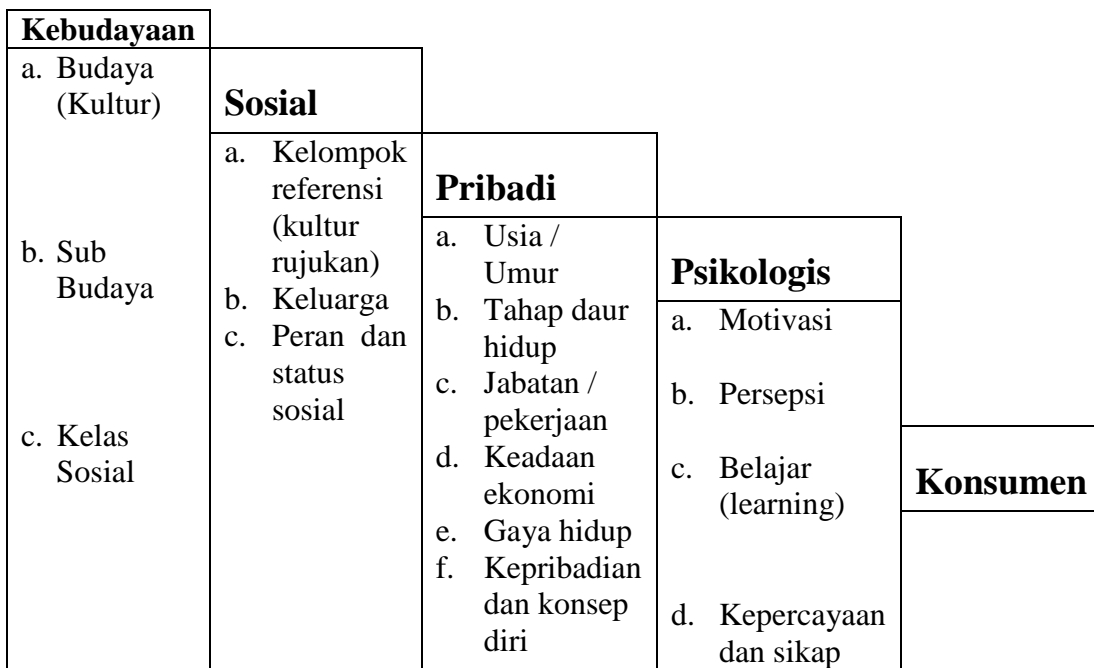
Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. **(Setiadi, 2003:11-15)**

Jadi apabila diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas sampai lebih sempit, maka faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda dengan kata lain ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. **(Simamora, 2004:6-7)**

Dengan demikian secara sistematis keputusan konsumen merupakan ungkapan dari kompleksitas faktor-faktor kebudayaan, sosial pribadi dan psikologi.



**Gambar II.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**



Sumber : Kotler 2000 : 153

Dari gambar 3 di atas dapat diketahui adanya beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

#### 1. Faktor Kebudayaan

##### a. Budaya

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, oleh Stanton kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut: Simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut seperti: perumahan, produk, karya seni dan sebagainya.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan

naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. **(Setiadi, 2003:11)**

Kebudayaan adalah budidaya tingkah laku manusia Tingkah laku manusia digerakkan oleh akal dan ucapan bathin itu merupakan keyakinan dan pengkaryaan terhadap sesuatu yang dianggap benar.

Kebudayaan adalah faktor-faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya ditentukan oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. sehingga nilai persepsi referensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain pula. sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kebudayaan (kultur) tersebut.

Agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. pemasar harus memahami yang dimainkan oleh kebudayaan (kultur), budaya (sub-kultur) dan kelas sosial pembeli. **(Simamora, 2004:7)**

b. Sub Budaya

Tiap kebudayaan (kultur) mempunyai budaya (sub kultur) yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai sama berdasarkan pengalaman dan situasi yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citra rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan budaya (sub-kultur), ini merupakan segmen pasar yang paling penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk

yang disesuaikan dengan budaya (sub-kultur) tersebut. **(Simamora:2004:6).**

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok kenegaraan, kelompok ras dan area geografis.

Sikap yang dipengaruhi oleh budaya dapat diidentifikasi antara lain:

1. Rasa diri dan ruang
2. Komunikasi dan budaya
3. Pakaian dan penampilan
4. Makanan dan kebiasaan makan
5. Waktu dan kesadaran waktu
6. Hubungan keluarga dan organisasi pemerintah
7. Nilai dan norma
8. Kepercayaan dan sikap
9. Proses mental dan pembelanjaan
10. Kebiasaan kerja

c. Kelas Sosial

Kelas sosial dalah susunan yang relative permanent dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai minat, nilai dan perilaku yang sama. kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variable lainnya. Kelas sosial memperlihatkan prefensi produk dan merk yang berbeda. **(Simamora, 2004:8)**

Kelas sosial yaitu bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam

masyarakat yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah seperangkat hubungan manusia yang rumit yang berinteraksi dalam banyak cara.

### a. Kultur rujukan/Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman dan tetangga dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka.

Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi pada tiga cara:

1. Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru
2. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri.
3. Mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat

mempengaruhi pilihan produk dan merk seseorang.

b. Keluarga.

Kita dapat membedakan antara keluarga dalam kehidupan pembeli yang pertama adalah: Keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif. **(Setiadi, 2003:12)**

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran-peranan dan status sosial. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai Mercedes-Benz. **(Simamora, 2004:9)**

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa peneliti terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis.

Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalankan hidupnya. **(Setiadi, 2003:13)**

b. Pekerjaan/jabatan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat terhadap produk mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperlihatkan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan daya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk mendapatkan posisi produknya.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari budaya (sub kultur), kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempuntai gaya hidup yang berbeda. gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap-tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungan kita sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisa

perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merk. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri ini telah berbaaur dalam tanggapan konsumen terhadap mereka.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dengan empat faktornya yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu dorongan yang mempunyai kekuatan dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sebagian besar perilaku manusia, teori pembelajaran ini mengajar pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengingatkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan penguatan positif.

Dalam faktor psikologis ini sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran yang deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.

### **II.2.5. Tipe Perilaku Konsumen**

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelianya, (Simamora, 2002 :22). Ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merk-merk tertentu yaitu:

#### **1. Perilaku membeli yang rumit**

Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan yang jelas antara merk-merk yang ada, perilaku membeli ini terjadi waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan pembelinya.

#### **2. Perilaku membeli yang melibatkan keterlibatan tinggi.**

Konsumen menyadari bahwa hanya terdapat sedikit perbedaan diantara merk-merk tersebut. Ini terjadi kepada produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, dan membeli dengan proses yang relatif cepat, karena perbedaan merk yang tidak terlihat.

#### **3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan**

Konsumen membeli berdasarkan kesetiaan terhadap satu merek, konsumen membeli secara berulang bukan karena merek tersebut, tapi mereka sudah mengenal kualitas produknya.

#### **4. Perilaku membeli yang mencari keragaman**

Perilaku seperti ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merk yang jelas, konsumen berperilaku seperti ini bertujuan untuk mencari keragaman dan bukan kepuasan, jadi merk bukan menjadi sesuatu yang mutlak.



## **II.2.6. Pengertian Bank dan Bank Syariah**

Istilah bank berasal dari bahasa Yunani yaitu “banco” yang berarti “kepingan papan tempat buku” sejenis meja. Kemudian pengguan kata ini diperluas untuk menunjukkan tempat penukaran uang yang digunakan oleh para pemberi pinjaman dan para pedagang valuta di eropa. dari sinilah muncul kata “Bank”

Menurut Undang-undang RI No. 10 tahun 1998 tentang perbankan disebutkan bahwa bank adalah badan Usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainyadalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Bank Merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan yang meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana dari pihak ketiga, menyalurkan kembali dana yang dikumpulkan dalam bentuk kredit dan memberikan jasa-jasa perbankan lainnya.

Definisi mengenai bank pada dasarnya tidak berbeda satu sama lainnya walaupun ada perbedaannya hanya tampak pada pada tugas atau usaha bank. Definisi bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberi jasa lainnya. **(Kasmir, 2006 : 11)**

Bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilator ekonomi serta dinamisator pertumbuhan ekonomi **(Malayu, 2004 : 2).**

Menurut batasan dalam peraturan Bank Indonesia nomer 2/8/PBI/2000 pasal 1, Bank Syariah adalah :

Bank umum sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang nomor 7 tahun

1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Bank Islam atau bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah adalah lembaga keuangan/perbankan yang kegiatan operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist. Dengan kata lain adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasian disesuaikan dengan prinsip syariat Islam **(Muhammad, 2002: 13)**

#### **II.2.7. Pengertian Tabungan**

Tabungan menurut UU. RI No. 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. **(Kasmir, 2006 : 57)**

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh pihak bank maupun syarat-syarat yang telah disetujui bersama antara nasabah dan pihak bank.

Firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 130 mengenai bahayanya riba dalam kehidupan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً  
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. ( QS. Ali Imran : 130 )*

Penjelasan lainnya mengenai riba terdapat dalam firman Allah yang tercantum pada surat Al-Baqarah 278 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا  
إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. ( QS. Al-Baqarah: 278)*

Terdapat beberapa manfaat tabungan bagi masyarakat yaitu :

1. Membentuk cadangan untuk keperluan mendadak, seperti sakit
2. Dapat membeli barang yang harganya melebihi kemampuan daya beli biasa atau rutin.
3. Dapat mengumpulkan modal untuk usaha.
4. Dapat disalurkan lewat perbankan sehingga ikut mengumpulkan dana pembangunan nasional. (T. Gilarno, 1999:24)

## II.2.8. Pelayanan

Pelayanan (service) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula

berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. **(Kotler, 2000:68)**

Pelayanan atau service merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik maka nasabah akan merasa puas dan hal ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi. **(Sumarni, 2002:226)**

Pelayanan nasabah merupakan faktor yang penting dalam menghimpun dana masyarakat dan mencerminkan pendekatan seutuhnya dari karyawan bank kepada nasabah. Pelayanan nasabah juga merupakan sikap menolong, bersahabat dan professional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah datang kembali untuk berbisnis pada bank tersebut.

Sebagai bank syariah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru memberikan pelayanan dengan Service Excellent dengan Salam, Sapa, Senyum dimana setiap karyawan yang akan berhubungan dengan nasabah wajib memberikan pelayanan demikian kepada nasabah.

Pelayanan disini dimana jika nasabah datang ke bank akan berjumpa pertama dengan security bank dimana security bank memberikan pelayanan dengan memberikan salam kepada nasabah, dimana karena disini adalah bank syariah security wajib mengucapkan assalamualaikum kepada nasabah. Kemudian mengarahkan nasabah yang ingin berurusan di bank tersebut. Begitu juga dengan Costumer Service harus memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada nasabah dengan kemampuan masing-masing untuk melayani keperluan nasabah.

**( PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru )**

Lima dimensi dalam menentukan kualitas atau pelayanan yaitu :

1. Reability, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan
2. Responsiveness, yaitu respon atau kesedian karyawan dalam membantu pelanggan atau memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan pelanggan, kecepatan karyawan menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
3. Assurance, Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahatan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. Empaty, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
5. Tangible, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi dan penampilan karyawan. **(Husein Umar, 2000:38-39).**

## **II.2.9. Produk**

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi

yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. (**Kasmir, 2006 : 186**)

Produk merupakan unsur pertama dalam marketing mix berbagai karakteristik produk akan mempengaruhi kepuasan pembeli dalam hal ini manajemen organisasi harus memusatkan perhatian untuk membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen. Adapun pengertian produk itu adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang memuaskan keinginan atau kebutuhan. Istilah produk mencakup benda-benda fisik, pelayanan, orang, tempat gagasan atau bauran dari semua wujud diatas. (**Kotler, Amstrong 2002:274**)

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar : (Karim , 2006 : 97)

#### a. Penyaluran Dana

Dalam penyaluran dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

#### I. Pembiayaan Prinsip Jual Beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual

Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembiayaan dan waktu penyerahan barang yakni sebagai berikut :

##### 1 Pembiayaan *Murabahah*

*Murabahah* adalah transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan.

## 2. Pembiayaan *Salam*

*Salam* adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual.

## 3. Pembiayaan *Istisna'*

Produk *istisna'* merupakan produk salam, tapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Ketentuan umum pembiayaan *istisna'* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas, seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya.

## II. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang tapi pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal *Ijarah Muntahhiyah Bittamlik* (sewa yang di ikuti dengan perpindahan kepemilikan).

## III. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk bagi hasil yang didasarkan pada prinsip *syirkah* adalah sebagai berikut:

#### 1. Pembiayaan *Musyarakah*.

Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

#### 2. Pembiayaan *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

### IV. Akad Pelengkap

#### 1. *Hiwalah* (Alih Utang Piutang)

*Hiwalah* adalah suatu produk pemindahan piutang dari sipemilik piutang kepada bank, dengan maksud membantu pemilik piutang untuk mendapatkan dana tunai.

#### 2. *Rahn* (Gadai)

*Rahn* atau gadai adalah suatu akad pemberian jaminan pembayaran kembali kepada pihak bank dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah.



### 3. *Qard*

*Qard* adalah suatu akad pinjaman uang yang diberikan kepada nasabah oleh pihak bank dan nasabah akan mengembalikan dengan cara angsuran.

### 4. *Wakalah* (Perwakilan)

*Wakalah* dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada pihak bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, Transfer Uang.

### 5. *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *Ranah*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*.

### b. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk tabungan, giro, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

#### I. Prinsip *Wadiah*

Prinsip *Wadiah* yang diterapkan adalah *wadiah yad dhamamah* yang diterapkan pada produk giro. Dimana pihak bank bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

#### II. Prinsip *Mudharabah*.

Produk *Mudharabah* disini pihak bank bertindak sebagai pengelola dana sedangkan pihak nasabah sebagai pemilik dana.

### C. Jasa Perbankan

Selain menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang berkelebihan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan.( Karim,2004:112)

Jasa perbankan syariah adalah sebagai berikut:

I .*Shaf* (Jual Beli Valuta Asing)

II. *Ijarah* (Sewa)

#### II.2.10. Balanced Scorecard

Balanced scorecard secara singkat adalah suatu sistem manajemen untuk mengelola implementasi strategi, mengukur kinerja secara utuh, mengkomunikasikan visi, strategi dan sasaran kepada stakeholders. Kata balanced dalam balanced scorecard merujuk pada konsep keseimbangan antara berbagai perspektif, jangka waktu (pendek dan panjang), lingkup perhatian (intern dan ekstern). Kata scorecard mengacu pada rencana kinerja organisasi dan bagian-bagiannya serta ukurannya secara kuantitatif. Kata berimbang dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa kinerja personil diukur secara berimbang dari dua aspek: keuangan dan non keuangan, jangka pendek dan jangka panjang, intern dan ekstern

Didalam Balanced Scorecard terdapat tiga karakteristik utama yang dimilikinya, yaitu:

- a. Balanced Scorecard menunjukkan serangkaian indikator yang menyediakan suatu pandangan yang lebih lengkap mengenai kinerja suatu perusahaan.
- b. Bentuknya lebih singkat dan berhubungan dengan sistem informasi yang lebih lengkap.
- c. Balanced Scorecard membagi indikator-indikator dan pengukurannya kedalam empat bagian dimana masing-masing bagian memiliki perspektif yang jelas mengenai kinerja perusahaan yang secara keseluruhan berkaitan dengan visi dan strategi perusahaan.

Kelebihan sistem manajemen strategis berbasis balanced scorecard menunjukkan indikator outcome dan output yang jelas, indikator internal dan eksternal, indikator keuangan dan non-keuangan, dan indikator sebab dan akibat.

Dalam perkembangannya balanced scorecard telah banyak membantu perusahaan untuk sukses mencapai tujuannya. Balanced scorecard memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki sistem strategi manajemen tradisional. Strategi manajemen tradisional hanya mengukur kinerja organisasi dari sisi keuangan saja dan lebih menitik beratkan pengukuran pada hal-hal yang bersifat tangible, namun perkembangan bisnis menuntut untuk mengubah pandangan bahwa hal-hal intangible juga berperan dalam kemajuan organisasi. Balanced scorecard menjawab kebutuhan tersebut melalui sistem manajemen strategi kontemporer, yang terdiri dari empat perspektif yaitu: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal serta pembelajaran dan pertumbuhan. Keunggulan pendekatan balanced scorecard dalam sistem perencanaan

strategis (Mulyadi, 2001:18) adalah mampu menghasilkan rencana strategis, yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Komprehensif,
2. Koheren,
3. Seimbang
4. Terukur

#### **II.2.10. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan maka dapat ditarik suatu hipotesis “diduga bahwa pengguna produk perbankan syariah ( tabungan, pembiayaan, giro, deposito) Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru mempunyai tipe-tipe: prilaku membeli yang rumit, perilaku membeli yang melibatkan keterlibatan tinggi, perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, prilaku membeli yang mencari keragaman

#### **II.2.11. Variabel**

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah :

1. Prilaku membeli yang rumit
2. Perilaku membeli yang melibatkan keterlibatan tinggi.
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan
4. Prilaku membeli yang mencari keragaman

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan bagian yang sangat penting bagi sukses tidaknya suatu penelitian. Metode penelitian merupakan bagaimana secara berurut suatu penelitian dilakukan, yaitu dengan alat-alat dan prosedur apa suatu penelitian dilakukan.

##### **III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam rangka penulisan skripsi ini maka penulis melakukan penelitian PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang berlokasi di sudirman, Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2009 sampai selesai.

##### **III.2. Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok data :

###### **1. Data Primer.**

Yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun wawancara secara langsung dengan pihak bank dan nasabah serta penyebaran angket pada responden.

###### **2. Data Sekunder**

Yaitu data yang telah diolah dan disiapkan oleh pihak bank berupa data jumlah nasabah, sejarah singkat perusahaan struktur organisasi perusahaan, serta aktifitas perusahaan.

### III.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk yaitu:

1. Wawancara (Interview)

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung kepada pihak pimpinan maupun karyawan perusahaan tentang masalah yang ada hubungannya dalam penelitian ini.

2. Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

### III.4. Populasi dan Sampel

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru dalam periode tertentu.

Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya. Untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi, Asumsi Nasabah 2008 sebesar 25115

e = Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10%.

(Husein Umar, 2007:78 )

$$n = \frac{25115}{1 + 25115(0,01)}$$

$$n = \frac{25115}{252,15}$$

$$= 99,60$$

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Aksidental Sampling* dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang pada lokasi pengambilan data yang akan tepat yang akan mendapatkan kesempatan yang sama untuk mewakili jawaban responden.

### III.5. Analisis Data

Dalam menganalisa data yang diperoleh berdasarkan penelitian lapangan, penulis mengambil keputusan untuk menggunakan metode *Balanced ScoreCard* yaitu laporan kinerja berdasarkan ukuran keuangan dan non keuangan yang luas adalah bagian yang penting dari usaha perusahaan untuk lebih memahami dan mengimplementasikan strateginya. (Chen,2007:73)

Konsep *balanced scorecard* berkembang sejalan dengan perkembangan implementasi konsep tersebut. Kaplan dan Norton, 1996 menyatakan bahwa *Balanced scorecard* terdiri dari kartu skor (*scorecard*) dan berimbang (*balanced*). Kartu skor adalah kartu yang digunakan untuk mencatat skor hasil kinerja seseorang. Kartu skor juga dapat digunakan untuk merencanakan skor yang hendak diwujudkan

oleh peronil di masa depan. Melalui kartu skor, skor yang akan diwujudkan personil di masa depan dibandingkan dengan hasil kinerja sesungguhnya. Hasil perbandingan ini digunakan untuk melakukan evaluasi atas kinerja personil yang bersangkutan. Kata berimbang dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa kinerja personil diukur secara berimbang dari dua aspek: keuangan dan non keuangan, jangka pendek dan jangka panjang, intern dan ekstern. Oleh sebab itu personil harus mempertimbangkan keseimbangan antara pencapaian kinerja keuangan dan non keuangan, antara kinerja jangka pendek dan jangka panjang, serta antara kinerja yang bersifat intern dan yang bersifat ekstern jika kartu skor personil digunakan untuk merencanakan skor yang hendak diwujudkan di masa depan. **(Kaplan dan Norton, 2001:41)**

Selanjutnya dibuat pemetaan untuk mengetahui seberapa besar tipe-tipe konsumen dalam menggunakan produk perbankan syariah ( tabungan, pembiayaan, giro, deposito)

**Gambar III.3 : Pemetaan Pengukuran Tipe-Tipe Konsumen**

Perilaku Pembelian yang rumit	Perilaku membeli yang melibatkan keterlibatan tinggi
Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan	Perilaku membeli yang mencari keragaman

*Sumber : Data olahan*

Dari hasil pemetaan diatas akan terlihat bagaimana tipe-tipe perilaku konsumen terhadap menggunakan produk ( tabungan, pembiayaan, giro, deposito ) pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru



Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likerts*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru mulai beroperasi pada tanggal 1 November 1999, yang merupakan buah usaha bersama dari para perintis Bank Syariah yang memandang pentingnya kehadiran Bank Syariah di lingkungan Bank Mandiri. Bank ini hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dengan nilai-nilai inilah yang menjadi salah satu keunggulan bank syariah dengan solusi dan kiprah baru perbankan Indonesia,

Kehadiran baru Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu hikmah akibat adanya krisis moneter yang melanda sejak Juli 1997 yang disusul dengan krisis politik nasional. Dampaknya terhadap ekonomi sungguh luar biasa, yang mana perbankan Indonesia yang didominasi oleh perbankan konvensional yang mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil keputusan untuk restrukturisasi dan merekapitulasi sebagian Bank-Bank Indonesia.

Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi timbulnya Bank-Bank Syariah di Indonesia. Undang-undang tersebut mungkin bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah. Inilah awal dari dunia perbankan yang disebut dengan *dual banking system* di Indonesia. Dalam suasana itulah PT. Bank Susila Bakti seperti menemukan momentum dalam upaya keluar dari

krisis antara lain melalui merger. Berkat peluang yang diberikan undang-undang No. 10 tahun 1998 tersebut BSB memilih konversi menjadi Bank Syariah dengan suntikan modal dari pemilik.

Ketika berproses menjadi Bank Syariah, terjadilah merger empat bank, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Exim, dan Bapiundo kedalam Bank Mandiri. Maka BSB pun memiliki pemilik baru, yaitu Bank Mandiri (Persero). Rencana perubahan BSB menjadi Bank Syariah (dengan Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh pemilik baru, karena Bank Mandiri pun punya rencana mendirikan Bank Syariah.

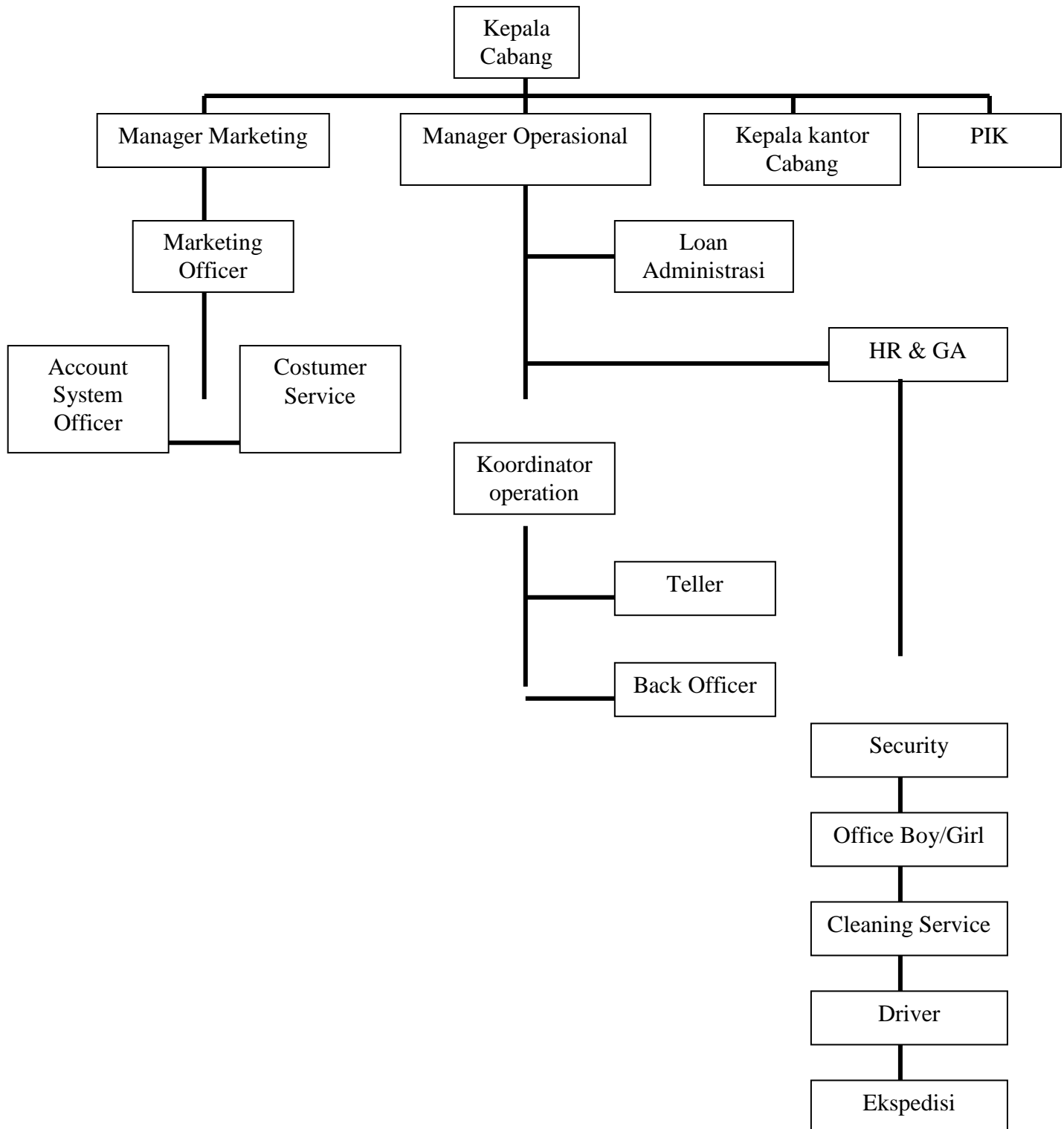
Langkah awal dengan merubah anggaran dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sykinah berdasarkan Akta notaris : Ny. Machrani,MS,SHJ No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999. kemudian dilanjutkan dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri seperti tercantum pada akta notaris Sujipto, SH No. 23 pada tanggal 8 September 1999. pada tanggal 23 Oktober 1999, melalui surat keputusan Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 diperoleh pengukuhan tentang perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Disusul kemudian dengan surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP/DGS/1999 untuk mengubah nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri ( Persero ).

#### **IV.2. Struktur Organisasi Perusahaan.**

Struktur organisasi adalah susunan dari bidang tugas dan jabatan yang terdapat dari suatu perusahaan yang berguna untuk dapat melaksanakan beban tugas dan pekerjaan yang ada secara efektif dan efisien. Sebagaimana pada perusahaan-

perusahaan lain, maka PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru juga telah disusun struktur organisasi perusahaan, seperti yang telah ditampilkan pada gambar 4.

**Gambar IV.4 : Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru**



*Sumber : PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru*

Adapun uraian masing-masing bidang tugas dan pekerjaan yang terdapat di PT.

Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. kepala Cabang
  - a. Bertanggung jawab terhadap jalannya operasional perusahaan di kantor cabang
  - b. Menandatangani pembiayaan yang direncanakan untuk operasional kantor cabang
2. Manager Operasional
  - a. Membuat evaluasi terhadap kinerja dari operasional perusahaan
  - b. Bersama-sama teller bertanggung jawab terhadap penyimpanan uang
3. Manager Marketing
  - a. Membuat target kerja untuk marketing
  - b. Termasuk sebagai komite pembiayaan
4. Marketing
  - a. Bertugas untuk melaksanakan proses pembiayaan
  - b. Melayani nasabah yang membutuhkan informasi tentang masalah pembiayaan
5. Customer Service
  - a. Bertugas melayani nasabah dalam pembukaan giro, tabungan, deposito dan lain-lain.
  - b. Melayani nasabah yang membutuhkan informasi tentang produk-produk Bank Syariah Mandiri
6. Head Teller
  - a. Bertanggung jawab terhadap pelayanan ATM

- b. Bertanggung jawab terhadap kegiatan keuangan di teller

7. Teller

- a. Bertugas melayani nasabah yang akan melakukan penyetoran dan penarikan uang
- b. Membantu manager operasional dalam menyusun laporan kas

8. Back Officer

- a. Bertugas menjalankan kegiatan payroll gaji
- b. Menjalankan transaksi kliring

9. SDM dan Umum

- a. Membuat rincian biaya-biaya yang dikeluarkan kantor cabang
- b. Melaksanakan administrasi file-file pembiayaan/jaminan

10. Loan Administrasi

- a. Membuat laporan bulanan kepada Bank Indonesia
- b. Melaksanakan administrasi file-file pembiayaan/jaminan

11. Kliring / Pick Up

- a. Melaksanakan kliring ke Bank Indonesia
- b. Melaksanakan pick up ke sekolah sekolah

12. PKP / Pengawasan

Melakukan pengawasan terhadap penggunaan biaya-biaya kantor cabang dan mengecek procsheet bulanan

9. Kepala Kantor Cabang ( Ka KCP )

- a. Mengawasi operasional perusahaan di Kantor Cabang Pembantu
- b. Bertanggung jawab terhadap operasional perusahaan di Kantor Cabang Pembantu

#### 10. PJS Operational

- a. Bertugas menjalankan operasional bersama Ka KCP
- b. Melaksanakan kegiatan pegawai

#### 15. Task Force

Bertugas melaksanakan penagihan terhadap nasabah yang mengalami penunggakan

### **IV.3. Aktivitas Perusahaan**

PT. Bank Syariah Mandiri adalah salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan jasa perbankan dengan menerapkan prinsip perbankan syariah. Sejak didirikannya telah mengalami pengembangan dengan pesat dengan kantor-kantor cabang di seluruh Indonesia termasuk PT . Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru

Perusahaan perbankan yang menerapkan prinsip keadilan, kemitraan, transparansi dan universalitas dalam pelayanan berusaha mewujudkan visi menjadi Bank Syariah Mandiri Terpercaya Pilihan Mitra Usaha. Untuk itu perusahaan ini menyediakan berbagai pelayanan perbankan yang meliputi :

1. Pembiayaan : Pembiayaan Mudharabah (Modal kerja ), Pembiayaan Konsumtif, Pembiayaan investasi.
2. Pendanaan : Tabungan BSM, Tabungan Mabrur BSM, Tabungan BSM Dollar, Tabungan Kurban, Giro, Deposito BSM, Deposito BSM Valas
3. Jasa-jasa lainnya : Call BSM, BSM Card, BSM SUHC, BSM-B Player, BSM SMS Banking, BSM RTGS, BSM Electronic playroll, Pajak Online BSM, BSM Interciting Clearing, BSM L/C, Transfer Valas BSM.



## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **V.1. Karakteristik Umum Responden**

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah terdiri dari nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang berjumlah 25.115 orang diambil dari metode sensus yang dibantu oleh masing-masing teller dan security, dan untuk menentukan sampel digunakan rumus *Slovin*. Kemudian didapatlah 100 responden yang bersedia untuk mengisi angket yang peneliti sebar secara acak terhadap populasi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru .

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru, terdapat tipe-tipe perilaku konsumen yang dipertimbangkan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang diantaranya adalah keuntungan yang diperoleh, kemudahan yang didapat dalam bertransaksi, potongan, keragaman, kebiasaan, dan sistem bagi hasilnya. Selain itu juga terdapat beberapa hal yang mempengaruhi tipe-tipe konsumen yaitu para konsumen cenderung akan membeli produk yang sudah ada difikiran mereka dan juga meskipun mereka sudah menjadi nasabah, tetapi setiap ingin membeli produk perbankan sering melihat merek lain sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.

**Tabel V.3 : Jumlah Nasabah Yang Menggubakan Produk Perbankan Syariah**

No	Produk	Jumlah Nasabah	Persentasi
1	Tabungan	76	76%
2	Giro	9	9%
3	Deposito	4	4%
4	Pembiayaan	11	11%
	total	100	100%

*Sumber : Data olahan penelitian 2009*

Tabel diatas dapat dilihat bahwa dari keempat jenis produk yang ditentukan dalam penelitian ini yang dipilih oleh 100 nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang dijadikan sampel sebanyak 76 orang memilih produk tabungan atau sebesar 76%, dan giro 9 orang nasabah atau 9%, dari produk deposito sebanyak 4 orang yang mengisi angket atau sebesar 4%, dan selebihnya adalah 11 (11%) orang nasabah yang menggunakan produk pembiayaan dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru. Dalam penelitian ini keempat produk yang diteliti tersebut dijadikan sebagai objek tipe-tipe perilaku konsumen.

**Table V.4 : Identitas Umum Responden**

Indikator	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin :		
- Laki-laki	47 Orang	47%
- Perempuan	53 Orang	53%
Profesi :		
- PNS	14 Orang	14%
- Pegawai swasta	46 Orang	46%
- Pegawai BUMN	11 Orang	11%
- Mahasiswa/Pelajar	29 Orang	29%
Umur :		
- 17-30	42 Orang	42%
- 30-50	58 Orang	58%

Tabel diatas dapat dilihat bahwa dari identitas umum para responden dalam penelitian ini yang terdiri dari 100 orang nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang dijadikan sample. Jenis kelamin terbanyak dalam penelitian ini

adalah perempuan dengan jumlah 53 orang dan laki-laki 47 orang. Terdiri dari berbagai profesi, seperti: 14 orang PNS, 46 Orang pegawai swasta, 11 orang pegawai BUMN, dan terdiri dari 29 orang mahasiswa dan pelajar. Dengan karakteristik umum usia 17-30 tahun terdiri atas 42 orang dan usia 30-50 tahun terdiri atas 58 orang.

## **V.2. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **V.2.1 Perilaku Pembeli Yang Rumit**

Perilaku pembeli yang rumit terhadap produk perbankan syariah yang telah ditetapkan sebagai objek penelitian oleh peneliti dijabarkan dengan metode diskriptif kuantitatif, dengan menghubungkan tanggapan responden terhadap alternatif jawaban yang telah ditentukan pada setiap pertanyaan.

**Tabel V.5 : Tanggapan Responden Tentang Nasabah Mengetahui Perbedaan Antara Produk-Produk Yang Ada**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	28	28%
4	Setuju	61	61%
5	Sangat Setuju	11	11%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Dari tabel diatas dapat dilihat bagaimana penilaian responden terhadap produk pilihan mereka, menyangkut variabel perilaku pembeli yang rumit tentang mengetahui perbedaan antara produk-produk yang ada, sebanyak 28 orang atau 28% menjawab netral atau biasa-biasa saja mengenai hal tersebut, sedangkan yang mengatakan setuju tentang mengetahui perbedaan antara produk-produk yang ada sekitar 61 responden atau 61%, dan 11 responden atau 11% mengatakan bahwa sangat setuju produk-produk yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang

Pekanbaru telah diketahui perbedaannya. Tidak ada satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tentang mengetahui perbedaan antara produk-produk yang ada tersebut.

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden Tentang Produk-Produk yang Ditawarkan Sesuai Dengan Yang Diharapkan**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	6	6%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat Setuju	37	37%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Dari tabel diatas juga terlihat bahwa 6 orang responden atau sekitar 6% menjawab netral tentang produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan pada saat menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru, sedangkan 57 orang atau 57% menjawab setuju produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan pada saat menjadi menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru,, selebihnya yaitu sebanyak 37 responden atau 37% menjawab sangat setuju terhadap produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan pada saat menjadi menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru,, sedangkan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan pada saat menjadi menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru.

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Tentang Menghindari Riba**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	5	5%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat Setuju	38	38%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Jawaban responden terhadap menghindari riba 5 orang atau 5% menjawab netral, sedangkan 57% atau 57 orang responden menjawab setuju, dan yang menjawab sangat setuju terdapat 38 orang atau 38%. Tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju ataupun tidak setuju.

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Ada Telah Mencerminkan Nasabah**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	6	6%
3	Netral	36	36%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat Setuju	16	16%
	Jumlah	100	100%

Tabel diatas juga memperlihatkan bahwa 6 orang responden atau 6% menjawab tidak setuju terhadap produk yang ada telah mencerminkan nasabah, namun sebanyak 36 orang atau 36% menjawab netral, sedangkan 42 orang atau 42% menjawab setuju, dan 16 orang atau 16% responden menjawab alternatif jawaban sangat setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada satupun responden yang memilih.

**Tabel V.9 : Tanggapan Responden Tentang Nasabah Termasuk Dalam Perilaku Pembeli Yang Rumit Karena Mengetahui Produk Yang Ada Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak setuju	9	9%
3	Netral	31	31%
4	Setuju	41	41%
5	Sangat Setuju	17	17%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Dari tabel V.8 dapat dilihat 2 orang reponden atau 2% menjawab sangat tidak setuju terhadap nasabah termasuk dalam perilaku pembeli yang rumit karena mengetahui produknya pada saat membeli produk yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru, sedangkan 9 orang atau 9% memilih alternative jawaban tidak setuju, 31 orang atau 31% menjawab netral, 41 orang atau 41% nasabah menjawab setuju terhadap nasabah termasuk dalam perilaku pembeli yang rumit karena mengetahui produknya pada saat membeli produk yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru, sebanyak 17 responden atau 17% responden menjawab sangat setuju.

Mengingat pertanyaan yang diberikan kepada responden disusun dengan skala *likert* maka pilihan-pilihan jawabanya disusun secara berjenjang dan diberi bobot 1 (untuk kategori paling rendah) dan 5 (untuk kategori paling tinggi). Berdasarkan pembobotan tersebut maka skor pembeli yang rumit atas semua atribut dapat dihitung berdasarkan persepsi setiap respnden dan skor tersebut diukur dengan dicocokkan ke metode *Balanced ScoreCard* yang telah diberi pemetaan.

**Tabel V.10 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Pembeli Yang Rumit**

No	Pertanyaan	Skor	Jawaban					Jumlah
			1	2	3	4	5	
1	Mengetahui perbedaan antara produk-produk yang ada	0.067			3.8			0.2546
2	Produk-produk yang ada telah sesuai dengan yang anda harapkan	0.133				4.3		0.5719
3	Produk telah sesuai dengan menghindari riba	0.2			3.5			0.72
4	Produk-produk mencerminkan nasabah	0.27			3.6			0.972
5	Termasuk dalam perilaku pembeli yang rumit karena mengetahui produk pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru	0.33			3.6			1.188
6	Total	1.00						<b>3.7065</b>

Sumber : Data olahan penelitian 2009

Dari tabel V.10 yang terlihat menyangkut pembeli yang rumit yang terdiri dari lima atribut pertanyaan yang telah diberi skor 1-5 untuk pengukuran skala *likert* sedangkan untuk skor yang menjadi acuan pengukuran dengan metode *Balanced ScoreCard* telah ditentukan jumlahnya tidak lebih dari satu yang telah dibagi dengan kelima atribut pertanyaan tersebut. Dan setelah melakukan penelitian dan menghubungkan pertanyaan dengan skor yang telah ditentukan maka didapatkan nilai skor **3.7065** sebagai pedoman pemetaan yang akan diukur.

Perilaku pembeli yang rumit yang dilakukan oleh nasabah terhadap produk dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang diteliti sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, bahwa produk yang ada telah sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, produk yang ada telah mencerminkan nasabah yang menghindari praktek riba, nasabah masuk sebagai perilaku pembeli yang rumit,

nasabah telah mengetahui tentang produk-produk yang ada, dan produk yang ada telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah.

### V.2.2 Perilaku Pembeli Yang Melibatkan Keterlibatan Tinggi

Perilaku pembeli yang melibatkan keterlibatan tinggi yang dimaksud disini adalah mempelajari seberapa jauh keterlibatan konsumen dalam mengetahui dan menentukan produk yang ada pada nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru

**Tabel V.11 : Tanggapan Responden Tentang Nasabah Tidak Perlu Berfikir Panjang Dengan Proses Yang Relatif Cepat**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	11	11%
3	Netral	43	43%
4	Setuju	34	34%
5	Sangat Setuju	12	12%
	Jumlah	100	100%

Tabel diatas memperlihatkan frekuensi responden yng telah menjawab angket pertanyaan, yang terlihat bahwa ada 11 orang responden yang menjawab atau dalam persennya sekitar 11% tidak setuju mengenai nasabah tidak perlu berfikir panjang untuk memilih produk dan membeli dengan proses yang relatif cepat, angka 43 atau 43% menunjukan responden menjawab netral tentang nasabah tidak perlu berfikir panjang untuk memilih produk dan membeli dengan proses yang relatif cepat, sedangkan angka 34 atau 34% menunjukan bahwa responden menjawab setuju akan pentingnya nasabah tidak perlu berfikir panjang untuk memilih produk dan membeli dengan proses yang relatif cepat, dan jawaban yang mengatakan sangat setuju tentang nasabah tidak perlu berfikir panjang untuk memilih produk dan membeli dengan proses yang relatif cepat ditunjukan oleh angka 12 atau 12%, dan tidak ada



seorang responden pun yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap nasabah tidak perlu berfikir panjang untuk memilih produk dan membeli dengan proses yang relatif cepat.

**Tabel V.12 : Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Produk-Produk Yang Ada Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	2	2%
3	Netral	6	6%
4	Setuju	71	71%
5	Sangat Setuju	21	21%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebanyak 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju tentang tentang produk-produk yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru, dan menyatakan netral ada 6 orang atau 6%, sedangkan 71 orang atau 71% menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju ada 21 orang atau 21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada satu responden pun yang menjawabnya.

**Tabel V.13: Tanggapan Responden Tentang Nasabah Memiliki Keterlibatan Yang Tinggi Dalam Memilih Produk Yang Ada Karena Terdapat Perbedaan Merk Yang Tidak Terlihat Dengan Jelas**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	-	-
4	Setuju	68	68%
5	Sangat Setuju	32	32%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Tabel diatas menunjukan tentang nasabah memiliki keterlibatan yang tinggi dalam memilih produk yang ada karena terdapat perbedaan merk yang tidak terlihat

dengan jelas dianggap sangat setuju yang ditunjukkan oleh 32 atau 32% responden yang menjawabnya, sedangkan sisanya 68 atau 68% menjawab setuju akan nasabah memiliki keterlibatan yang tinggi dalam memilih produk yang ada karena terdapat perbedaan merk yang tidak terlihat dengan jelas.

**Tabel V.14 : Tanggapan Responden Tentang Nasabah Menyadari Bahwa Hanya Terdapat Sedikit Perbedaan Diantara Merk-Merk Yang Ada**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	4	4%
4	Setuju	61	61%
5	Sangat Setuju	35	35%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 61 orang atau 61% memilih alternatif jawaban setuju terhadap nasabah menyadari bahwa hanya terdapat sedikit perbedaan diantara merk-merk yang ada. Netral sebanyak 4 orang atau 4% dan sangat setuju dijawab oleh 35 orang responden, dan alternatif jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya.

**Tabel V.15 : Tanggapan Responden Tentang Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru Teliti Dalam Memilih Bank Syariah**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	2	2%
4	Setuju	67	67%
5	Sangat Setuju	31	31%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Dari tanggapan responden tentang nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru teliti dalam memilih bank syariah yang akan anda pilih responden menjawab penting dan sangat penting yang ditunjukkan oleh skor 67(67%) dan 31 (31%) yang berarti bahwa responden sangat mempertimbangkan bank mana yang akan dipilih tersebut dengan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan hal tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian. Netral sebanyak 2 responden atau 2% responden yang memilih. Sangat tidak penting, dan tidak penting yang diberikan alternative jawaban pada pertanyaan itu tidak ada responden yang memilihnya.

Selanjutnya dianalisis dengan metode *Balanced ScoreCard*. Ada 2 (dua) komponen yang dipakai dalam menganalisis yaitu keterlibatan rendah untuk nilai 1 atau keterlibatan tinggi untuk nilai 5.

**Tabel V.16 : Mengukur Perilaku Pembeli Yang Melibatkan Keterlibatan Tinggi**

No	Pertanyaan	Skor	Jawaban					Jumlah
			1	2	3	4	5	
1	Nasabah tidak perlu berfikir panjang untuk menggunakan produk dan membeli dengan proses yang relatif cepat	0.067			3.4			0.2278
2	Mengetahui tentang produk-produk yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru	0.133				4.1		0.5453
3	Nasabah memiliki keterlibatan yang tinggi karena terdapat perbedaan merk yang tidak terlihat dengan jelas	0.2				4.3		0.86
4	Menyadari bahwa hanya terdapat sedikit perbedaan diantara merk-merk yang ada	0.27				4.2		1.134
5	Nasabah teliti dalam menggunakan Bank syariah yang akan anda pilih	0.33				4.2		1.386
6	Total	1.00						<b>4.1531</b>

*Sumber : Data olahan penelitian 2009*

Dari hasil perhitungan seperti tabel diatas, diketahui responden memiliki keterlibatan tinggi dengan rata-rata skor **4.1531**. Dan keterlibatan tinggi juga ditandai dengan berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan pembelian yang digambarkan pada gambar 1, kemudian dihubungkan dengan pemetaan pada gambar V.5, yang berarti keterlibatan tinggi adalah upaya pencarian informasi yang aktif dan paham serta mengenali produk tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dari keterangan diatas juga dapat disimpulkan bahwa semua responden dalam membeli atau menggunakan produk perbankan, responden tersebut melihat dan meneliti kembali bank mana yang memiliki banyak kelebihan, baik dari

pelayanan, kemudahan dan juga fasilitas yang dimiliki. Maka konsumen sangat mempertimbangkan atribut-atribut yang ada baik dari tingkat atau segi kepentingannya. Kemudian nasabah mengetahui tentang produk-produk yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru juga mendapat pertimbangan yang berarti dari konsumen dengan jumlah skor **0,5453** yang menandakan bahwa konsumen telah beranggapan produk yang mereka pilih telah diketahui kelebihan dan kekurangannya.

### **V.2.3 Perilaku Pembeli Berdasarkan Kebiasaan**

Melalui pengamatan dilapangan dengan berkonsultasi langsung dengan beberapa nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang dijumpai untuk sekedar bertanya hal-hal yang dirasa perlu dalam melakukan penelitian ini. Maka didapatkan hasil bahwa beberapa konsumen PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru memilih perbankan yang telah menjadi nasabah perbankan Mandiri sebelum menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru. Sedangkan pada penulisan skripsi ini penulis memasukkan empat produk perbankan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yaitu tabungan, deposito, giro dan pembiayaan yang menjadi landasan untuk mengetahui yang mewakili seluruh nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru. Data ini mengidentifikasi kesimpulan awal tentang adanya pembelian berdasarkan kebiasaan sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Dugaan ini berdasarkan banyaknya perbankan yang berlandaskan bank konvensional sebelum mengeluarkan produk perbankan syariah, dan ini muncul karena adanya perbedaan yang dimiliki masing-masing produk perbankan.

**Tabel V.17 : Tanggapan Responden Tentang Produk Di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru Telah Di Ketahuai Sebelumnya**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak setuju	41	41%
3	Netral	28	28%
4	Setuju	19	19%
5	Sangat Setuju	8	8%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden bahwa sebanyak 41 orang atau 41% responden menjawab tidak setuju, dan selebihnya 28 orang (28%) memilih alternative jawaban netral, dan alternatif jawaban setuju dijawab oleh 19 orang atau 19% responden, sementara itu alternative jawaban sangat setuju dijawab oleh 8 (8%) orang, sedangkan alternative jawaban sangat tidak setuju ada 4 responden yang memilihnya.

**Tabel V.18 : Tanggapan Respdnen Tentang Nasabah Telah Mengetahui Kualitas Produk-Produk Yang Dikeluarkan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	9	9%
4	Setuju	68	68%
5	Sangat Setuju	23	23%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Dari tabel diatas tentang pertanyaan nasabah pada telah mengetahui kualitas produk-produk yang dikeluarkan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru, responden menentukan pilihan masing-masing, yaitu 9 orang responden atau 9% menjawab netral, jawaban setuju dipilih oleh 68 (68%) orang responden, sedangkan alternatif jawaban sangat setuju dipilih oleh 23 orang atau 23% responden.

**Tabel V.19 : Tanggapan Responden Tentang Terbiasa Bekerjasama Sebelumnya**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak setuju	8	8%
3	Netral	23	23%
4	Setuju	38	38%
5	Sangat Setuju	31	31%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nasabah terbiasa bekerjasama sebelumnya terhadap Bank, alternatif jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 31 orang atau 31%, dan selanjutnya alternatif jawaban setuju dipilih oleh 38 (38%) orang responden, kemudian responden yang menjawab netral dipilih oleh 23 orang atau 23%, dan yang paling sedikit responden memilih alternatif jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 8 (8%) responden, dan mengenai jawaban sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya.

**Tabel V.20: Tanggapan Respdnen Tentang Nasabah Yang Pada Dasarnya Terbiasa Dengan Sistem Bagi Hasil Yang Merupakan Simbol Dari Bank Syariah**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	-	-
4	Setuju	74	74%
5	Sangat Setuju	26	26%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Pengaruh bagi hasil yang merupakan simbol dari bank syariah sangat mempengaruhi nasabah dalam memilih perbankan, ini terlihat dari 74 orang atau 74% responden memilih alternatif jawaban setuju, dan alternatif jawaban sangat

setuju dijawab oleh 26 (26%) orang responden, alternatif jawaban netral, tidak setuju dan jawaban sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawabnya.

**Tabel V.21 :Tanggapan Responden Tentang Nasabah Memilih Berdasarkan Kesetiaan Terhadap Bank Mandiri Sebelumnya**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	7	7%
3	Netral	15	15%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat Setuju	21	21%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Dari tabel diatas tentang nasabah memilih berdasarkan kesetiaan terhadap bank mandiri sebelumnya karena sudah mengenal kualitas produk, responden menentukan pilihan masing-masing, yaitu 7 orang responden atau 7% menjawab tidak setuju, jawaban netral dipilih oleh 15 (15%) orang responden, sedangkan alternatif jawaban setuju dipilih oleh 57 orang atau 57%, dan jawaban sangat setuju atau dalam kata sangat mempengaruhi dijawab oleh 21 orang responden atau 21%, alterntif jawaban sangat tidak setuju, tidak ada satu orang pun yang memilihnya.

Adapun rangkuman dari pertanyaan variabel perilaku pembeli berdasarkan kebiasaan dikumpulkan dalam satu tabel sebagai berikut :



**Tabel V.22 : Jawaban Responden Tentang Variabel Perilaku Pembeli Berdasarkan Kebiasaan**

No	Pertanyaan	Skor	Jawaban					Jumlah
			1	2	3	4	5	
1	Produk telah diketahui sebelumnya	0.067		2.8				0.1876
2	Merupakan nasabah yang telah mengetahui kualitas produk-produk	0.133				4.1		0.5453
3	Nasabah telah terbiasa bekerjasama sebelumnya	0.2			3.7			0.74
4	Nasabah yang pada dasarnya terbiasa dengan sistem bagi hasil yang merupakan simbol dari bank syariah	0.27				4.2		1.134
5	Nasabah menggunakan berdasarkan kesetiaan terhadap bank Mandiri	0.33			3.9			1.287
6	Total	1.00						<b>3.8939</b>

*Sumber : Data olahan penelitian 2009*

Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa perilaku membeli berdasarkan kebiasaan juga mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembeliannya, dari tabel V.22 tersebut terlihat bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk perbankan, mulai dari produk telah diketahui sebelumnya, nasabah telah mengetahui kualitas produk yang ditawarkan, nasabah telah terbiasa bekerjasama sebelumnya, nasabah telah terbiasa dengan sistem bagi hasil sebelumnya, dan nasabah telah menjadi nasabah bank mandiri sebelumnya yang terdapat faktor perilaku konsumen didalamnya. Jadi perilaku membeli berdasarkan kebiasaan juga berperan penting untuk menentukan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan memilih produk

perbankan pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang mencapai skor **3,8939** dimana juga terletak pada kuadran pertama pada pemetaannya.

#### **V.2.4. PERILAKU PEMBELI YANG Mencari Keragaman**

Yang dimaksud dengan perilaku konsumen yang mencari keragaman ini adalah bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dengan mencari keragaman dalam perbankan yang ada, bukan untuk memenuhi kepuasan. Sedangkan merk bukan sesuatu yang mutlak dipenuhi oleh beberapa konsumen yang pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru.

**Tabel V.23 : Tanggapan Responden Tentang Nasabah Memiliki Rekening Lain Diluar PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak setuju	23	23%
3	Netral	26	26%
4	Setuju	27	27%
5	Sangat Setuju	24	24%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Dari tabel diatas dapat dilihat bagaimana penilaian responden terhadap nasabah memiliki rekening lain diluar PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru menyangkut variabel perilaku pembeli yang mencari keragaman Sebanyak 23 orang atau 23% menjawab tidak setuju, sedangkan yang mengatakan netral ada 26 responden atau 26%, 27 responden atau 27% mengatakan setuju, dan 24 responden atau 24% nasabah menjawab sangat setuju dengan nasabah memiliki rekening lain diluar PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru, tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju tentang nasabah memiliki rekening lain diluar PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru tersebut.

**Tabel V.24 : Tanggapan Responden Tentang Nasabah Mencari Keragaman Yang Ada**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	8	8%
2	Tidak setuju	43	43%
3	Netral	21	21%
4	Setuju	16	16%
5	Sangat Setuju	9	9%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Dari tabel diatas juga terlihat bahwa 8 orang responden atau sekitar 8% menjawab sangat tidak setuju tentang nasabah untuk mencari keragaman yang ada dalam bank syariah ataupun bank konvensional, sedangkan 43 orang atau 43% menjawab tidak setuju terhadap nasabah untuk mencari keragaman yang ada dalam bank syariah ataupun bank konvensional, sebanyak 21 responden atau 21% menjawab netral, 16 orang menjawab setuju terhadap nasabah untuk mencari keragaman yang ada dalam bank syariah ataupun bank konvensional, sedangkan 9 responden atau 9% responden yang menjawab sangat setuju terhadap nasabah untuk mencari keragaman yang ada dalam bank syariah ataupun bank konvensional

**Tabel V.25 : Tanggapan Responden Tentang Nasabah Tidak Memperhatikan Bank Mana Yang Akan Di Pilih**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	15	15%
2	Tidak setuju	52	52%
3	Netral	23	23%
4	Setuju	7	7%
5	Sangat Setuju	3	3%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Jawaban responden nasabah tidak memperhatikan bank mana yang akan anda pilih untuk menjadi nasabah pada bank tersebut sebanyak 15 orang atau 15% menjawab sangat tidak setuju, 52% atau 52 orang responden menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab netral terdapat 7 orang atau 7% dan 3 orang atau 3% responden yang menjawab setuju dan sangat setuju terhadap nasabah tidak memperhatikan bank mana yang akan anda pilih untuk menjadi nasabah pada bank tersebut.

**Tabel V.26 : Tanggapan Responden Tentang Nasabah Ingin Mengikuti Sistem Bagi Hasil**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	5%
2	Tidak setuju	58	58%
3	Netral	32	32%
4	Setuju	11	11%
5	Sangat Setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Tabel diatas juga memperlihatkan bahwa 5 orang responden atau 5% menjawab sangat tidak setuju terhadap nasabah ingin mengikuti tren yang ada pada saat ini yang menggunakan sistem bagi hasil, sebanyak 58 orang atau 58% menjawab tidak setuju, sedangkan 32 orang atau 32% menjawab netral, dan 11 orang atau 11% responden menjawab alternatif jawaban setuju, dan yang menjawab sangat setuju tidak ada satupun responden yang memilih.

**Tabel V.27: Tanggapan Responden Tentang Keterlibatan Yang Rendah Karena Belum Mengenal Produk Yang Ada**

No	Alternatif jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	14	14%
2	Tidak setuju	43	43%
3	Netral	35	35%
4	Setuju	8	8%
5	Sangat Setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data olahan*

Dari tabel V.26 dapat dilihat 14 orang reponden atau 14% menjawab sangat tidak setuju terhadap keterlibatan yang rendah karena belum mengenal produk yang ada, sedangkan 43 orang atau 43% memilih alternative jawaban tidak setuju, 35 orang atau 35% menjawab netral, dan 8 responden atau 8% responden menjawab setuju terhadap keterlibatan yang rendah dari nasabah karena belum mengenal produk yang ada, dan alternative jawaban sangat setuju tidak ada satu responden pun yang menjawab.

Mengingat pertanyaan yang diberikan kepada responden disusun dengan skala *likert* maka pilihan-pilihan jawabanya disusun secara berjenjang dan diberi bobot 1 (untuk kategori paling rendah) dan 5 (untuk kategori paling tinggi). Berdasarkan pembobotan tersebut maka skor pengambilan keputusan pembelian atas semua atribut dapat dihitung berdasarkan persepsi setiap respnden dan skor tersebut diukur dengan dicocokkan ke metode *Balanced ScoreCard* yang telah diberi pemetaan.

**Tabel V.28 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Perilaku Membeli Yang Mencari Keragaman**

No	Pertanyaan	Skor	Jawaban					Jumlah
			1	2	3	4	5	
1	Nasabah memiliki rekening lain diluar PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru	0.067			3.5			0.2345
2	untuk mencari keragaman yang ada	0.133		2.6				0.3458
3	Nasabah tidak memperhatikan Bank mana yang akan di gunakan	0.2		2.3				0.46
4	Nasabah ingin hanya mengikuti sistem bagi hasil	0.27		2.6				0.702
5	Nasabah memiliki keterlibatan yang rendah karena belum mengenal produk yang ada	0.33		2.3				0.759
6	Total	1.00						<b>2.5013</b>

Sumber : Data olahan penelitian 2009

Dari tabel yang terlihat menyangkut perilaku membeli berdasarkan mencari keragaman yang terdiri dari lima atribut pertanyaan yang telah diberi skor 1-5 untuk pengukuran skala *likert* sedangkan untuk skor yang menjadi acuan pengukuran dengan metode *Balanced ScoreCard* telah ditentukan jumlahnya tidak lebih dari satu yang telah dibagi dengan kelima atribut pertanyaan tersebut. Dan setelah melakukan penelitian dan menghubungkan pertanyaan dengan skor yang telah ditentukan maka didapatlah nilai skor 2.5013 sebagai pedoman pemetaan yang akan diukur.

Pengambilan keputusan dalam menggunakan produk yang dilakukan konsumen terhadap PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang diteliti sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya, nasabah telah memiliki rekening lain, untuk mencari keragaman dalam bank syariah dan bank konvensional, Nasabah tidak memperhatikan Bank mana yang akan anda pilih untuk menjadi nasabah pada Bank tersebut, Nasabah ingin mengikuti tren yang ada pada saat ini yang

menggunakan sistem bagi hasil, dan Nasabah memiliki keterlibatan yang rendah karena belum mengenal produk yang ada.

Dari seluruh rata-rata skor yang didapat, maka dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel V.29 : Pengukuran Rata-Rata Tipe-Tipe Konsumen**

No	Variabel	Skor
1	Perilaku Pembeli Yang Rumit	3.7065
2	Perilaku Pembelian Yang Melibatkan Keterlibatan Tinggi	4.1531
3	Perilaku Pembeli Berdasarkan Kebiasaan	3.8939
4	Perilaku Pembeli Yang Mencari Keragaman	2.5013
	Rata-rata	<b>3.5637</b>

*Sumber : Data olahan 2009*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan menggunakan produk perbankan syariah ( tabungan, pembiayaan, giro dan deposito ) pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru memiliki tipe-tipe perilaku membeli yang rumit, perilaku membeli yang melibatkan keterlibatan tinggi, perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, perilaku membeli yang mencari keragaman dengan rata-rata skor **3.5637**.

Untuk memastikan tipe-tipe konsumen terhadap menggunakan produk perbankan syariah ( tabungan, pembiayaan, giro dan deposito ) pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru maka dibuatlah pemetaan terhadap intensitas antara keterlibatan tinggi dengan keterlibatan rendah dan skor-skor yang telah didapat dihubungkan dengan pemetaan yang telah memiliki nilai-nilai yang telah ditentukan.

#### **V.2.5. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk**

Berdasarkan pada tabel V.10, tabel V.16, tabel V.22 dan V.28 dihubungkan dengan analisis data yang dipakai, maka dibuat pemetaan yang akan menentukan

tipe-tipe perilaku konsumen dalam menggunakan produk perbankan syariah (tabungan, pembiayaan, giro dan deposito) pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru.

**Gambar V.5 : Pemetaan Pengukuran Tipe-Tipe Konsumen**

	5	Keterlibatan tinggi	2.5	Keterlibatan rendah	1
Pengambilan keputusan		<b>Perilaku Pembelian yang rumit (3.7065)</b> <b>Perilaku membeli yang melibatkan keterlibatan tinggi (4.1531)</b> <b>Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (3.8939)</b> <b>Perilaku membeli yang mencari keragaman (2.5013)</b> <b>Rata-rata skor 3.5637</b>		Pengambilan keputusan yang terbatas Tidak memahami produk Keputusan diambil dengan cepat	
Kebiasaan	2,5	Loyalitas terhadap merek Membeli berdasarkan merek yang telah dimiliki		Kurangnnya informasi yang diperoleh	
	1				

Dari pemetaan diatas terlihat bahwa tipe-tipe perilaku konsumen dalam menggunakan produk perbankan syariah (tabungan, pembiayaan, giro dan deposito) pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang dipengaruhi oleh perilaku membeli yang rumit, perilaku membeli yang melibatkan keterlibatan tinggi, perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, perilaku membeli yang mencari keragaman. Yang ditunjukkan oleh rata-rata skor 3.5637 yang berada antara 2,50 dengan 5,00 sebagai pedoman pemetaan skor tipe-tipe perilaku konsumen dalam menggunakan produk perbankan syariah (tabungan, pembiayaan, giro dan deposito) pada PT. Bank Syariah



Mandiri Cabang Pekanbaru. Pemetaan tersebut dibuat atas hubungan-hubungan tipe-tipe perilaku konsumen dengan keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang disertai dengan atribut-atribut masing-masing variabel.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **VI.1. KESIMPULAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tipe-tipe konsumen dalam menggunakan produk syariah (tabungan, pembiayaan, giro, deposito) pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru.

Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari seluruh data yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa tipe-tipe konsumen mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk perbankan syariah (tabungan, pembiayaan, giro, deposito) pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru, yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi dibuktikan dengan rata-rata skor 3.5637.
2. Dari penelitian, juga didapat kesimpulan bahwa nasabah memiliki keterlibatan yang tinggi dalam menggunakan produk yang ada karena terdapat perbedaan merk yang tidak terlihat dengan jelas
3. Dari pemetaan yang ditampilkan pada bab V, dapat diketahui bahwa variabel yang sangat mempengaruhi tipe-tipe konsumen dalam menggunakan produk syariah (tabungan, pembiayaan, giro, deposito) pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru adalah perilaku membeli yang melibatkan keterlibatan tinggi yang ditunjukkan oleh rata-rata skor dalam pemetaan yang menunjukkan angka sebesar 4.1531.

4. Jumlah peningkatan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru setiap tahunnya mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2005 sebesar 5.367 orang nasabah, pada tahun 2006 jumlah nasabah bertambah sebesar 3.445 orang nasabah, terjadi penurunan persentase pada tahun 2007 jumlah nasabah 3.317 dan pada tahun 2008 jumlah nasabah sebesar 3.017. Berarti jumlah nasabah yang menabung juga ikut bertambah, dan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tipe-tipe perilaku konsumen.

## **VI.2. SARAN**

Bertitik tolak dari analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang suatu saat mungkin bisa berguna bagi pembaca skripsi ini :

1. Untuk memepertahankan jumlah nasabahnya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru harus memberikan balas jasa bagi hasil yang memuaskan, memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabah dan menghadirkan produk-produk yang baru yang lebih inovatif sehingga nasabah tetap menginvestasikan dananya di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru.
2. Hal yang perlu diperhatikan lagi, jika pencapaian jumlah nasabah semakin menurun dari tahun sebelumnya, hendaknya perlu dilihat kembali tipe-tipe perilaku konsumen dalam menggunakan produk perbankan syariah (tabungan, pembiayaan, giro, deposito) pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru yang mempengaruhi tipe-tipe konsumen menurun didalam menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru

3. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru diharapkan melakukan perbandingan produk-produk yang terdapat pada pesaingnya kemudian mempelajari kekurangan dan kelebihanannya sehingga dapat diketahui apa yang sebenarnya yang diinginkan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, 2004 *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu, Swasta.DH dan Iriawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modren*, Liberti, Yogyakarta.
- Bloncher Chen, 2007. *Cost Managemen* ,Salemba empat, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu, 2004. *Dasar-Dasar Perbankan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Karim Adiwarman, 2006. *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada,Jakarta
- Kasmir, 2002. *Manajemen Perbankan*, PT. Raja Grafinda Utama, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2003.*Bank Dan Lembaga Keuangan Bank*, PT. Raja Grafindo Utama, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2006. *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta
- Kaplan, Robert S dan David P. Norton, 1996, *Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action*, Boston: Havard Business School Press.
- Kotler Phillip, 1999. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indek Gramedia, Jakarta
- \_\_\_\_\_, Susanto.2001,*Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Selemba Empat Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Milinium, PT. Salemba Empat, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium, PT. Prehalindo, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2004. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indek Gramedia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, Amstrong Gary, 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga,Jakarta.
- \_\_\_\_\_, Amstrong Gary, 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT Indek Gramedia, Jakarta.

McDaniel, Carl. 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Grand Wijaya Center.

Muhammad, 2000. *Sistem Dan Prosedur Operasional Bank Islam*, UII Press, Jakarta.

Mulyadi, 2001, *Strategic Management System Dengan Pendekatan Balanced Scorecard* (Bagian Pertama Dari Dua Tulisan), Usahawan, No 02, Tahun XXVIII, Jakarta

Peter, Olsen, 2000. *Consumer Behavior*, Erlangga, Jakarta

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, 2002. *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh, PT Indeks Kelompok Gramedia.

Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

\_\_\_\_\_, Henry, 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Ed.3, STIE YKPN, Yogyakarta.

Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta.

Sumarni, Murti, 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*, Liberty, Jogjakarta.

Sumarwan, Ujang, 2002. *Perilaku Konsumen Teori Penerapan Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 1999. *Manajemen Jasa*, Pustaka Andi, Jogjakarta.

Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2007. *Metode Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1:	Rincian Perkembangan Jenis Tabungan dan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru Tahun 2004-2008 .....	3
Tabel I.2:	Perkembangan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru Tahun 2004-2008.....	6
Tabel V.3:	Jumlah Nasabah Yang Menggunakan Produk Perbankan Syariah.....	54
Table V.4 :	Identitas umum responden.....	56
Tabel V.5 :	Tanggapan Responden Tentang Nasabah Mengetahui Perbedaan Antara Produk-Produk Yang Ada.....	57
Tabel V.6 :	Tanggapan Responden Tentang Produk-Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Yang Diharapkan.....	58
Tabel V.7 :	Tanggapan Responden Tentang menghindari riba.....	59
Tabel V.8 :	Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Ada Telah Mencerminkan Nasabah.....	59
Tabel V.9 :	Tanggapan Responden Tentang Nasabah Termasuk Dalam Perilaku Pembeli Yang Rumit Karena Mengetahui Produknya Pada Saat Membeli Produk Yang Ada Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru.....	60
Tabel V.10:	Tanggapan Responden Tentang Variabel Pembeli Yang Rumit.....	61
Tabel V.11:	Tanggapan Responden Tentang Nasabah Tidak Perlu Berfikir Panjang Dengan Proses Yang Relatif Cepat.....	62
Tabel V.12:	Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Tentang Produk-Produk Yang Ada Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru.....	63

Tabel V.13: Tanggapan Responden Tentang Nasabah Memiliki Keterlibatan Yang Tinggi Dalam Memilih Produk Yang Ada Karena Terdapat Perbedaan Merk Yang Tidak Terlihat Dengan Jelas.....	64
Tabel V.14: Tanggapan Responden Tentang Nasabah Menyadari Bahwa Hanya Terdapat Sedikit Perbedaan Diantara Merk-Merk Yang Ada.....	65
Tabel V.15: Tanggapan Responden Tentang Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru Teliti Dalam Memilih Bank Syariah.....	65
Tabel V.16 : Mengukur Perilaku Pembeli Yang Melibatkan Keterlibatan Tinggi.....	66
Tabel V.17: Tanggapan Responden Tentang Produk Di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru Telah Di Ketahuai Sebelumnya.....	68
Tabel V.18: Tanggapan Respdnen Tentang Nasabah Telah Mengetahuai Kualitas Produk-Produk Yang Dikeluarkan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru.....	69
Tabel V.19: Tanggapan Responden Tentang Terbiasa Bekerjasama Sebelumnya.....	69
Tabel V.20: Tanggapan Respdnen Tentang Nasabah Yang Pada Dasarnya Terbiasa Dengan Sistem Bagi Hasil Yang Merupakan Simbol Dari Bank Syariah.....	70
Tabel V.21: Tanggapan Responden Tentang Nasabah Memilih Berdasarkan Kesetiaan Terhadap Bank Mandiri .....	71
Tabel V.22: Jawaban Responden Tentang Variabel perilaku Pembeli Berdasarkan Kebiasaan.....	72
Tabel V.23: Tanggapan Responden Tentang Nasabah Memiliki Rekening Lain Diluar PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru.....	73
Tabel V.24: Tanggapan Responden Tentang Nasabah Untuk Mencari Keragaman Yang .....	74
Tabel V.25: Tanggapan Responden Tentang Nasabah Tidak Memperhatikan Bank Mana Yang Akan Di Pilih .....	75



Tabel V.26: Tanggapan Responden Tentang Nasabah Ingin Mengikuti Sistem Bagi Hasil.....	75
Tabel V.27: Tanggapan Responden Tentang Keterlibatan Yang Rendah Karena Belum Mengenal Produk Yang Ada.....	76
Tabel V.28: Tanggapan Responden Tentang Variabel Perilaku Membeli Yang Mencari Keragaman.....	77
Tabel V.29: Pengukuran Rata-Rata Tipe-Tipe Konsumen.....	78

## **KUISIONER PENELITIAN**

**Responden yang terhormat,**

Bersama ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah menyediakan waktunya untuk mengisi angket penelitian ini. Tujuan dari kuisisioner ini adalah sebagai data penelitian untuk skripsi yang merupakan salah satu syarat **Ujian Sarjana Strata I pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Jurusan Manajemen.**

Kuisisioner ini dibuat untuk penelitian dalam penulisan skripsi. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan yang sangat berharga terhadap hasil penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**PITRI**  
**10571001872**

Identitas Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

Petunjuk pengisian kuesioner:

- Bacalah pernyataan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai
- Berilah tanda Ceklis (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i

Pilihan jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

#### **A. PERILAKU PEMBELI YANG RUMIT**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru telah mengetahui perbedaan antara produk-produk yang ada					
2	Produk-produk yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru telah sesuai dengan yang anda harapkan pada saat masuk menjadi menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru					
3	Apakah anda setuju bahwa bagi hasil pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru ini sesuai dengan apa yang anda harapkan menghindari riba					

4	Produk-produk yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru ini mencerminkan bahwa anda menghindari bunga atau riba					
5	Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru termasuk dalam perilaku pembeli yang rumit pada saat membeli produk yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru					

**B. PERILAKU PEMBELI YANG MELIBATKAN KETERLIBATAN TINGGI**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru tidak perlu berfikir panjang untuk memilih produk dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru dan membeli dengan proses yang relatif cepat					
2	Anda merupakan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru dan anda mengetahui tentang produk-produk yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru					
3	Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru memiliki keterlibatan yang tinggi dalam memilih produk yang ada karena terdapat perbedaan merk yang tidak terlihat dengan jelas					
4	Nasabah menyadari bahwa hanya terdapat sedikit perbedaan diantara merk-merk yang					

	ada					
5	Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru teliti dalam memilih Bank syariah yang akan anda pilih					

### C. PERILAKU PEMBELI BERDASARKAN KEBIASAAN

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Setujukah anda bahwa produk di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru telah Anda ketahuai sebelumnya					
2	Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru merupakan nasabah yang telah mengetahui kaulitas produk-produk yang dikeluarkan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru					
3	Setujukah Anda memilih PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru ini karena telah terbiasa bekerjasama sebelumnya					
4	Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru merupakan nasabah yang pada dasarnya terbiasa dengan sistem bagi hasil yang merupakan simbol dari bank syariah					
5	Nasabah memilih PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru berdasarkan kesetiaan terhadap bank Mandiri sebelumnya karena sudah mengenal kualitas produk					

#### **D. PERILAKU PEMBELI YANG Mencari Keragaman**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru memiliki rekening lain diluar PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru					
2	Setujukah anda masuk sebagai nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru untuk mencari keragaman yang ada dalam Bank syariah ataupun Bank konvensional					
3	Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru tidak memperhatikan Bank mana yang akan anda pilih untuk menjadi nasabah pada Bank tersebut					
4	Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru ingin mengikuti tren yang ada pada saat ini yang menggunakan sistem bagi hasil					
5	Prilaku seperti ini memiliki keterlibatan yang rendah karena belum mengenal produk yang ada					